

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยในบทนี้กล่าวถึง แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี ที่จะนำมาประกอบการศึกษาคือ แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) และพัฒนาการวัยรุ่น (Adolescent Development) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ

ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนไหนของปี หรือช่วงฤดูกาลไหนของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (คีวีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) เป็นเครื่องมือทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์

หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเดือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel) หมายถึงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market Logistic) และ การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)
 - การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market Logistic) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิต และกระจายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
 - การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทางเพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด โดยมีระดับการบริการลูกค้าที่เหมาะสม

พัฒนาการวัยรุ่น (Adolescent Development)

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นหลายด้าน (พนม เกตุมาน, 2550 : ออนไลน์) ทำให้ต้องมีการปรับตัวหลายด้านพร้อมๆกัน จึงเป็นวัยที่จะเกิดปัญหาได้มาก การปรับตัวได้สำเร็จ จะช่วยให้วัยรุ่นพัฒนาตนเองเกิดบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญของการดำเนินชีวิตต่อไป การเรียนรู้พัฒนาการวัยรุ่นจึงมีประโยชน์ทั้งต่อการส่งเสริมให้วัยรุ่นเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีสุขภาพดีทั้งทางร่างกายจิตใจสังคม และช่วยป้องกันปัญหาต่างๆในวัยรุ่น เช่น ปัญหาทางเพศ หรือปัญหาการใช้สารเสพติด วัยรุ่น จะเกิดขึ้นเมื่อเด็กย่างอายุประมาณ 12-13 ปี เพศหญิงจะเข้าสู่วัยรุ่นเร็วกว่าเพศชายประมาณ 2 ปี และจะเกิดการพัฒนาไปจนถึงอายุประมาณ 18-21 ปี จึงจะเข้าสู่ผู้ใหญ่

1. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง 13-15 ปี เด็กชายจะมีอายุระหว่าง 15-17 ปี
2. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง 15-18 ปี เด็กชายจะมีอายุระหว่าง 17-19 ปี
3. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง 18-21 ปี เด็กชายจะมีอายุระหว่าง 19-21 ปี โดยจะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในพัฒนาการด้านต่างๆ ดังนี้

1.พัฒนาการทางร่างกาย (Physical Development) ประกอบด้วยการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายทั่วไป และการเปลี่ยนแปลงทางเพศ เนื่องจากวัยนี้ มีการสร้างและหลั่งฮอร์โมนเพศ (Sex Hormones) และฮอร์โมนของการเจริญเติบโต (Growth Hormone) อย่างมากและรวดเร็ว

2. พัฒนาการทางจิตใจ (Psychological Development)

สติปัญญา (Intellectual Development) วัยนี้สติปัญญาจะพัฒนาสูงขึ้น จนมีความคิดเป็นแบบรูปธรรม มีความสามารถในการคิด วิเคราะห์ และสังเคราะห์ สิ่งต่างๆได้มากขึ้นตามลำดับ จนเมื่อพ้นวัยรุ่นแล้ว จะมีความสามารถทางสติปัญญาได้เหมือนผู้ใหญ่ แต่ในช่วงระหว่างวัยรุ่นนี้ ยังอาจขาดความขี้คิด มีความหุนหันพลันแล่น ขาดการไตร่ตรองให้รอบคอบ

ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Awareness) วัยนี้จะเริ่มมีความสามารถในการรับรู้ตนเองด้านต่างๆ ดังนี้

เอกลักษณ์ (Identity) วัยรุ่นจะเริ่มแสดงออกถึงสิ่งตนเองชอบ สิ่งที่ตนเองถนัด ซึ่งจะแสดงถึงความเป็นตัวตนของเขาที่โดดเด่น ได้แก่ วิชาที่เขาชอบเรียน กีฬาที่ชอบเล่น งานอดิเรก การใช้เวลาว่างให้เกิดความเพลิดเพลิน กลุ่มเพื่อนที่ชอบและสนิทสนมด้วย โดยเขาจะเลือกคบคนที่มีส่วนคล้ายคลึงกัน หรือเข้ากันได้ และจะเกิดการเรียนรู้และถ่ายทอดแบบอย่างจากกลุ่มเพื่อนนี้เอง ทั้งแนวคิด ค่านิยม ระบบจริยธรรม การแสดงออกและการแก้ปัญหาในชีวิต จนสิ่งเหล่านี้กลายเป็นเอกลักษณ์ของตน และกลายเป็นบุคลิกภาพนั่นเอง สิ่ง que แสดงถึงเอกลักษณ์ตนเองยังมีอีกหลายด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์ทางเพศ การแต่งกาย แฟชั่น ดารา นักร้อง ทางความเชื่อในศาสนา อาชีพ คติประจำใจ เป้าหมายในการดำเนินชีวิต

ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self Image) คือ การมองภาพของตนเองในด้านต่างๆ ได้แก่ หน้าตา รูปร่าง ความสวยความหล่อ ความพิการ ข้อดีข้อด้อยทางร่างกายของตนเอง วัยรุ่นจะสนใจหรือ ให้ความสำคัญกับรูปร่าง ผิวพรรณมากกว่าวัยอื่นๆ ถ้าตัวมีข้อด้อยกว่าคนอื่นก็จะเกิดความอับอาย

การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (Acceptance) วัยนี้ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนอย่างมาก การได้รับการยอมรับจะช่วยให้เกิดความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัย เห็นคุณค่าของตนเอง มั่นใจตนเอง วัยนี้จึงมักอยากเด่นอยากดัง อยากให้มีคนรู้จักมากๆ

ความภาคภูมิใจตนเอง (Self Esteem) เกิดจากการที่ตนเองเป็นที่ยอมรับของเพื่อนและคนอื่น ๆ ได้ รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า เป็นคนดีและมีประโยชน์แก่ผู้อื่นได้ ทำอะไรได้สำเร็จ

ความเป็นตัวของตัวเอง (Independent) วัยนี้จะรักอิสระ เสรีภาพ ไม่ค่อยชอบอยู่ในกฎเกณฑ์กติกาใดๆ ชอบคิดเอง ทำเอง ฟังตัวเอง เชื่อความคิดตนเอง มีปฏิกิริยาตอบโต้ผู้ใหญ่ที่บีบบังคับสูง ความอยากรู้อยากเห็นอยากลองจะมีสูงสุดในวัยนี้ ทำให้อาจเกิดพฤติกรรมเสี่ยงได้ง่ายถ้าวัยรุ่นขาดการยั้งคิดที่ดี การได้ทำอะไรด้วยตนเอง และทำได้สำเร็จจะช่วยให้วัยรุ่นมีความมั่นใจในตนเอง (self confidence)

การควบคุมตนเอง (Self Control) วัยนี้จะเรียนรู้ที่จะควบคุมความคิด การรู้จักยั้งคิด การคิดให้เป็นระบบ เพื่อให้สามารถใช้ความคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้

อารมณ์ (Mood) อารมณ์จะปั่นป่วน เปลี่ยนแปลงง่าย หงุดหงิดง่าย เครียดง่าย โกรธง่าย อาจเกิดอารมณ์ซึมเศร้าโดยไม่มีสาเหตุได้ง่าย อารมณ์ที่ไม่ดีเหล่านี้ อาจทำให้เกิดพฤติกรรม

เกร ก้าวร้าว มีผลต่อการเรียนและการดำเนินชีวิต ในวัยรุ่นตอนต้น การควบคุมอารมณ์ยังไม่ค่อยดีนัก บางครั้งยังทำอะไรตามอารมณ์ตัวเองอยู่บ้าง แต่จะค่อยๆดีขึ้นเมื่ออายุมากขึ้น อารมณ์เพศวัยนี้จะมีมาก ทำให้มีความสนใจเรื่องทางเพศ หรือมีพฤติกรรมทางเพศ เช่น การสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องปกติในวัยนี้ แต่พฤติกรรมบางอย่างอาจเป็นปัญหา เช่น เบี่ยงเบนทางเพศ กามวิปริต หรือการมีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่น

จริยธรรม (Moral Development) วัยนี้จะมีความคิดเชิงอุดมคติสูง (idealism) เพราะเขาจะแยกแยะความผิดชอบชั่วดีได้แล้ว มีระบบมโนธรรมของตนเอง ต้องการให้เกิดความถูกต้อง ความชอบธรรมในสังคม ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ต้องการเป็นคนดี เป็นที่ชื่นชอบของคนอื่น และจะรู้สึกอึดอัดกับข้อใจกับความไม่ถูกต้องในสังคม หรือในบ้าน แม้แต่พ่อแม่ของตนเอง เขาก็เริ่มรู้สึกว่าไม่ได้ดีสมบูรณ์แบบเหมือนเมื่อก่อนอีกต่อไปแล้ว บางครั้งเขาจะแสดงออก วิพากษ์วิจารณ์พ่อแม่หรือ ครูอาจารย์ตรงๆอย่างรุนแรง การต่อต้าน ประท้วงจึงเกิดขึ้นได้บ่อยในวัยนี้เมื่อวัยรุ่นเห็นการกระทำที่ไม่ถูกต้อง หรือมีการเอาเปรียบ เบียดเบียน ความไม่เสมอภาคกัน ในวัยรุ่นตอนต้นการควบคุมตนเองอาจยังไม่ดีนัก แต่เมื่อพ้นวัยรุ่นนี้ไป การควบคุมตนเองจะดีขึ้น จนเป็นระบบจริยธรรมที่สมบูรณ์เหมือนผู้ใหญ่

3. พัฒนาการทางสังคม (Social Development)

วัยนี้จะเริ่มห่างจากทางบ้าน ไม่ค่อยสนิทสนมคลุกคลีกับพ่อแม่พี่น้องเหมือนเดิม แต่จะสนใจเพื่อนมากกว่า จะใช้เวลากับเพื่อนนานๆ มีกิจกรรมนอกบ้านมาก ไม่อยากไปไหนกับทางบ้าน เริ่มมีความสนใจในเพศตรงข้าม สนใจสังคมสิ่งแวดล้อม ปรับตัวเองให้เข้ากับกฎเกณฑ์ กติกาของกลุ่มของสังคมได้ดีขึ้น มีความสามารถในทักษะสังคม การสื่อสารเจรจา การแก้ปัญหา การประนีประนอม การยืดหยุ่น โอนอ่อนผ่อนตามกัน และการทำงานร่วมกับผู้อื่น พัฒนาการทางสังคมที่ดีจะเป็นพื้นฐานมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และบุคลิกภาพที่ดี การเรียนรู้สังคมจะช่วยให้ตนเองหาแนวทางการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับตนเอง เลือกริชาชีพที่เหมาะสมกับตน และมีสังคมสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อตนเองในอนาคตต่อไป

โดยในการศึกษานี้จะมีการใช้ข้อมูลการพัฒนารทางจิตใจและพัฒนารทางสังคมเพื่อ การทำความเข้าใจในพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงซึ่งถือเป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญนาค ภัทรพงษ์ (2537) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน จากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นตอนปลายส่วนใหญ่ใช้เพื่อนบ้านเป็นแหล่งข้อมูล มีการวางแผนการซื้อเป็นบางครั้ง โดยชวนเพื่อนไปซื้อเสื้อผ้าและขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อ นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การเลือกแบบเสื้อเลือกตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่งพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง การตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อน และขอให้มีบริการลองเสื้อ ราคาสีเสื้อที่วัยรุ่นตอนปลายส่วนใหญ่พอใจคือ 100-200 บาท ราคาระโปรงหรือกางเกงที่พอใจคือ 201-300 บาท ก่อนซื้อจะอ่านป้ายฉลากสินค้าทุกครั้ง โดยจะซื้อเสื้อยืด กางเกงยีนมากที่สุด ซื้อปีละ 6-10 ครั้ง ครั้งละ 1-2 ตัว ปัญหาที่พบคือเสื้อ ผ้าสำเร็จรูปคุณภาพดีจะมีราคาแพง ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าวัยรุ่นตอนปลายหญิงปฏิบัติมากกว่าชายในเรื่อง การใช้สถานที่ซื้อสินค้า และนิตยสารสิ่งพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูล ชวนพ่อแม่และญาติพี่น้องไปเลือกซื้อเสื้อผ้า ขอคำปรึกษาจากเพื่อน พ่อแม่และญาติพี่น้อง พิจารณาคูความเหมาะสมกับรูปร่างและแบบเสื้อก่อนซื้อ เสื้อผ้าที่ซื้อเป็นกางเกงยีน ชุดนิต/นักศึกษา ชุดชั้นใน ชุดนอน กระโปรงและชุดติดกัน และพบปัญหาเสื้อผ้าเสียรูปทรงหลังซักและด้าสมัเร็ว ส่วนวัยรุ่นตอนปลายชายปฏิบัติมากกว่าหญิงในเรื่อง การไปซื้อเสื้อผ้านคนเดียวไม่ปรึกษาใครในการซื้อเสื้อผ้าประเภทชุดกีฬาและกางเกงบูติก และพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ของวัยรุ่นตอนปลายหญิงและชายคือการตัดสินใจ การบริการ ราคาสีเสื้อ และ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี

สุนทร สุราษฎร์กุล (2539) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น : ศึกษากรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538 ศึกษาถึง ปัจจัย ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของวัยรุ่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว ซึ่งประกอบด้วย อาชีพของบิดามารดา ระดับการศึกษาของ บิดามารดา รายได้ของครอบครัว และการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งศึกษาถึง เพื่อนสนิท สื่อสารมวลชน และการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว ว่ามีผลกระทบและมีความสัมพันธ์อย่างไรต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นเครื่องมือในการศึกษา จากการศึกษาพบว่าเกือบทุกปัจจัยมีผลกระทบและมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น ยกเว้นระดับการศึกษาของบิดามารดา โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลกระทบจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. รายได้ของวัยรุ่น สื่อสารมวลชน และการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว โดยสื่อสารมวลชนที่มี

ผลกระทบต่อการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุดได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร/วารสาร
2. เพศ อาชีพและรายได้ของบิดามารดา 3. อายุ ระดับการศึกษาของวัยรุ่น และเพื่อนสนิท

เสาวลักษณ์ คงกาญจนาย (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตจตุจักร โดยการเก็บแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน จากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นตอนปลายส่วนใหญ่ได้รับเงินจากผู้ปกครอง 1,000 - 3,000 บาท วัยรุ่นตอนปลายใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลทางด้านแฟชั่น การวางแผนการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นตอนปลาย จะวางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง วัยรุ่นตอนปลายจะไปเลือกซื้อเสื้อผ้าและปรึกษาเรื่องเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นกับเพื่อน การเลือกซื้อเสื้อผ้าจะเลือกแบบเสื้อตามความชอบและรสนิยมของตนเองพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง และจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเมื่อแบบถูกใจ โดยจะซื้อจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้าทั่วไป การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปวัยรุ่นตอนปลายจะซื้อทันทีที่ถูกใจ และชอบให้มีบริการลองเสื้อผ้า ราคาเสื้อ กระโปรง และกางเกงที่วัยรุ่นตอนปลายพอใจซื้อ คือ ราคา 100-200 บาท ก่อนซื้อเสื้อผ้าจะอ่านป้ายฉลากทุกครั้ง เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ คือ ชุดลำลองประเภทเสื้อยืด ปริมาณที่ซื้อปีละ 6-10 ครั้ง โดยซื้อ 1-2 ตัวต่อครั้ง ปัญหาที่วัยรุ่นตอนปลายพบบ่อยที่สุด เมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพดีมีราคาแพงเกินไป

จันทร์เพ็ญ ผิวบาง (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยการเก็บแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยการทดสอบหาความสัมพันธ์ไค-สแควร์ จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ในการตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น ได้แก่ รูปแบบที่ทันสมัย มีรูปแบบสวยงาม มีความทนทานของเนื้อผ้า และง่ายต่อการดูแลรักษา ด้านราคา ในระดับมาก เกี่ยวกับเรื่องการต่อรองและส่วนลดพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการลองสวมใส่ได้ และระดับมากใน ทำเลร้านสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก คือ บริการต้อนรับอย่างมีมิตรภาพ รองลงมา คือการขายแบบตรง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายรับที่ได้จากผู้ปกครอง ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ปรากฏว่า มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านผลิตภัณฑ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย